



بیست پرسش کلیدی برای یک روزنامه‌نگار در گزارش نتایج نظرسنجی

نوشته: شلدون آر. گاویزر- و- جی. ایوانس وایت
ترجمه: غلامرضا آذری

بی محتواست.
در انواع نظرسنجی‌های علمی
«گالوپ»^۱ احتمالاً معروف‌ترین و
قدیمی‌ترین آنها است، البته علاوه بر این
نظرسنجی ارزیابی‌های بسیار خوب
دیگری که توسط شرکت‌های معروف
هدایت می‌شوند نیز وجود دارد.
پژوهش‌های غیرعلمی حتی اگر رایج
باشند کمتر شناخته شده‌اند. تعداد ۹۰۰

دهند. بنابراین فقط یک درس مقدماتی در
چگونگی هدایت سنجش و افکار عمومی
نیست.

این کار در خصوص نظر سنجی‌هایی
است که «علمی»^۲ می‌باشند. تعدادی از
پرسش‌ها به قضاوت ما دربارهٔ یک گزارش
کمک می‌کند و روشن می‌کند که آیا
گزارش ارزش علمی دارد و یا فقط یک
ارزیابی غیرعلمی سرگرم‌کننده و

برای روزنامه‌نگاران و نظرسنجان^۳
«پرسش» وسیله‌ای است که بیشترین
کاربرد را در جمع‌آوری اطلاعات دارد. در
اینجا ۲۰ پرسش برای روزنامه‌نگاران
مطرح شده تا قبل از این که نتایج
نظرسنجی را گزارش کنند، از نظرسنجان
بپرسند. این مطلب برای کمک به
روزنامه‌نگارانی طراحی شده که بتوانند
کاری کامل و حرفه‌ای در نظرسنجی انجام

نظرسنجی تلفنی، تلویزیونی یا رادیویی^۵، نظرخواهی های خیابانی^۶، نظرخواهی حین خرید^۷، وجود دارد. همچنین نظرسنجی های کلاسیکی که به صورت عکس های نمایشی بر روی دستمال دستشویی است طوری که روی هر برگ آن عکس کاندیداها به چشم می خورد.

تفاوت عمده ای که نظرسنجی های علمی را از غیر علمی متمایز می کند، این است که چه کسی پاسخگویان را برای نظرخواهی انتخاب می کند. در یک نظرسنجی علمی، «نظرسنج» افرادی را که بایستی مصاحبه شوند تعیین کرده و از آن ها پرسش می کند. اما در یک نظرسنجی غیر علمی، معمولاً پاسخگویان عقاید خود را به میل خود می گویند و خود برای نظرسنجی داوطلب می شوند.

نتایج نظرسنجی های علمی که خوب هدایت شده باشد می تواند یک راهنمای معتبر را فراهم کرده که علاوه بر ارائه آراء افراد، به افرادی که با آن ها مصاحبه می شود نیز اطلاعاتی داده شود طوری که حتی آراء تمامی امریکایی ها را در بر می گیرد. نتایج یک نظرسنجی غیر علمی چیزی بیشتر از بیان نظرات پاسخگویان نیست. این ۲۰ سؤال به روزنامه نگار کمک می کند تا به دنبال حقیقت بگردد و درباره چگونگی یک نظرخواهی تصمیم بگیرد.

۱. چه کسی نظرسنجی را انجام داده است؟

۲. چه کسی هزینه نظرسنجی را پرداخت کرده و چرا این کار انجام شده است؟

۳. در نظرسنجی با چند نفر مصاحبه شده است؟

۴. چگونه این افراد انتخاب شده اند؟
۵. از چه حوزه ای این افراد انتخاب شده اند؟ کشور، ایالت و یا ناحیه؛ یا این که از چه گروهی: معلمان، وکلا، رأی دهندگان دمکرات و غیره.

۶. آیا نتایج براساس پاسخ تمامی افراد مصاحبه شونده، می باشد؟

■ برای روزنامه نگاران و نظرسنجان «پرسش» وسیله ای است که بیشترین کاربرد را در جمع آوری اطلاعات دارد.

■ تفاوت عمده ای که نظرسنجی های علمی را از غیر علمی متمایز می کند، این است که چه کسی پاسخگویان را برای نظرخواهی انتخاب می کند.

پژوهش^۸، «فعالیت سیاسی»^۹، انجمن شهر یا گروه های دیگر نظرسنجی را هدایت کرده اند، همیشه این اولین پرسشی است که مطرح می شود. اگر نمی دانید چه کسی نظرسنجی را انجام داده است، نمی توانید پاسخ تمامی سؤالاتی که در این جا لیست شده اند را بیابید و اگر شخصی که نتایج نظرسنجی را تهیه می کند نتواند یا به شما نگوید که چه کسی آن را انجام داده است، بایستی سؤالات جدی مطرح شود تا در مورد درستی و قابل اعتماد بودن نتایج ارائه شده اطمینان حاصل شود.

در بسیاری از موارد، شرکت های مشهور نظرسنجی، اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی نظرخواهی را در اختیار شما خواهند گذاشت و چون شهرت برای یک شرکت مهم اهمیت دارد یک نظرسنجی که توسط افراد و کارمندان ماهر و حرفه ای انجام شده است از بروز بسیاری از اشتباهات پیشگیری می کند.

۲. چه کسی هزینه نظرسنجی را پرداخت کرده و چرا؟

شما باید بدانید که چه کسی هزینه نظرخواهی را پرداخته است. آگاهی از این مسأله برای شما روشن می کند که موضوع نظرسنجی برای چه کسی تا آن حد مهم بوده است که برای اطلاع از نظر مردم حاضر به تحمل هزینه های مالی شده است. البته شناختن پردازنده هزینه، می تواند دلیل کلی انجام نظرسنجی را روشن کند.

نظرسنجی ها معمولاً به مصلحت امور دنیوی انجام نمی شود؛ انجام هر نظر سنجی تابع دلیلی است؛ یا گردآوری

۷. چه کسانی بایستی مورد مصاحبه قرار می گرفتند و با چه کسانی مصاحبه انجام نشد؟

۸. نظرسنجی کی انجام شده است؟

۹. مصاحبه ها چگونه هدایت شده اند؟

۱۰. نظرسنجی چه نوعی است، نظرسنجی تلفنی - نظرسنجی از طریق پست - یا نظرسنجی با استفاده از فرم پرسشنامه؟

۱۱. خطای نمونه گیری در نتایج نظرسنجی چیست؟

۱۲. چه نوع اشتباهاتی می تواند نتایج نظرسنجی را منحرف کند؟

۱۳. چه سؤالاتی پرسیده شده است؟

۱۴. به چه ترتیبی سؤالات پرسیده شده است؟

۱۵. درباره این موضوع چه نظرسنجی های دیگری انجام شده است؟ آیا آنها به طور مشابه سخن می گویند؟ اگر متفاوت هستند چرا؟

۱۶. بنابراین آیا یک نظرسنجی، پایان رقابت را به طور قطعی تعیین می کند، چگونه؟

۱۷. آیا نظر سنجی بخشی از یک تلاش برای جمع آوری کمک هزینه است؟

۱۸. بدین صورت، من تمام سؤالات را پرسیده ام. آیا پاسخ ها خوب به نظر

۱۹. با وجود تمام این مشکلات بالقوه، حالا باید نتایج نظرسنجی را گزارش کنیم؟

۲۰. آیا نظرسنجی ارزش گزارش کردن را دارد؟

۱. چه کسی نظرسنجی را انجام داده است؟

چه مؤسسه نظرسنجی، «خانه

اطلاعات مفید و یا پیشبرد یک هدف خاص.

ممکن است یک سازمان خبری بخواهد درباره یک خبر خوب پوشش گسترده‌ای ارائه دهد. ممکن است که یک سیاستمدار بخواهد دوباره انتخاب شود. یا مثلاً شرکتی در تلاش باشد تا فروش محصول جدید خود را بالا ببرد یا این که یک شرکت سهامی خاص تلاش می‌کند تا آراء خود را به تمام کشور تعمیم دهد.

همه این موارد دلایل مشروعی^{۱۰} برای انجام یک نظرسنجی است.

مسأله مهم برای شما به عنوان یک روزنامه‌نگار توجه به انگیزه انجام نظرسنجی است؛ زیرا اعتبار حاصل از نظرسنجی وابسته به انگیزه انجام آن می‌باشد.

احتیاط بیشتری اعلام کرد. علاوه براین، گزارش در مورد نتایج نظرسنجی که توسط یک گروه ذینفع انجام شده، همراه‌کننده است. مثلاً یک گروه طرفدار محیط زیست بسا جاروجنجال فراوان، نتایج یک نظرسنجی را اعلام می‌کند مبنی بر این که مردم حامی اقدامات شدید برای حفاظت محیط زیست هستند. این موضوع ممکن است صحت داشته باشد، اما نظرسنجی ممکن است به نفع گروهی که دیدگاه‌های خاصی دارند، انجام شده باشد. این روند ممکن است به وسیله پیچیده کردن کلمات یک پرسش، زمان‌بندی نظرسنجی، گروه مصاحبه‌شونده و ترتیب پرسش‌ها صورت پذیرد. بایستی این‌گونه نظرسنجی‌ها را به دقت بررسی کرد تا اطمینان حاصل شود که نتایج حاصل از آن

■ نتایج یک نظرسنجی غیرعلمی چیزی بیشتر از بیان نظرات پاسخگویان نیست.

■ هرچه دریک نظرسنجی معتبر، تعداد مصاحبه‌شوندگان بیشتر باشد، خطای نمونه آماری کمتر می‌شود، اما قضاوت در مورد کیفیت نظرسنجی تابع عوامل دیگری است که شاید اهمیت بیشتری داشته باشد.

نمونه‌ای از نظرسنجی‌های غیرقابل اعتماد نوع خصوصی آن است که توسط مبارزات سیاسی هدایت می‌شود. هدف این نظرسنجی‌ها صرفاً کمک به نامزد انتخاباتی برای پیروزی است. این نوع نظرسنجی ممکن است با هدف تاکتیک انتخاباتی، از پرسش‌های به شدت انحرافی یا «روش‌های نامعمول نمونه‌گیری»^{۱۱} برخوردار باشد. مثلاً در برنامه مبارزات انتخاباتی، برای گزینش یک شعار یا موضع‌گیری جدید راجع به موضوع کلیدی یا اتخاذ شیوه‌های تهاجمی نوین علیه رقیب انتخاباتی از این‌گونه نظرسنجی‌ها استفاده می‌شود.

اما به علت این‌که هدف نهایی نظرسنجی نامزدها، اندازه‌گیری دقیق آراء افکار عمومی^{۱۲} نیست نتایج را باید با

هرچه دریک نظرسنجی معتبر، تعداد مصاحبه‌شوندگان بیشتر باشد، خطای نمونه آماری کمتر می‌شود، اما قضاوت در مورد کیفیت نظرسنجی تابع عوامل دیگری است که شاید اهمیت بیشتری داشته باشد.

۴. چگونه این افراد انتخاب شده‌اند؟

دلیل این که بعضی از نظرسنجی‌ها افکار عمومی را دقیقاً منعکس می‌کنند و بعضی دیگر مهملائی غیر علمی‌اند، این است که افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند چگونه انتخاب شده‌اند.

در نظرسنجی‌های علمی، نظرسنج از یک روش خاص برای انتخاب پاسخگویان استفاده می‌کند اما در نظرسنجی‌های غیرعلمی، افراد خودشان داوطلبانه شرکت می‌کنند. روشی که مصاحبه‌کنندگان برای گزینش مصاحبه‌شوندگان به کار می‌گیرند، بر مبنای واقعیت‌های ریاضی استوار است؛ تنها زمانی که شانس انتخاب هر فرد در جامعه آماری مساوی باشد، نتایج نظرسنجی بازتابی از دیدگاه‌های کل آن جامعه است. این روش «نمونه‌گیری تصادفی یا احتمالی»^{۱۳} است، به همین دلیل است که مصاحبه با ۱۰۰۰ فرد بزرگسال آمریکایی می‌تواند بازتاب دقیقی از دیدگاه‌های بیش از ۱۸۵ میلیون فرد بزرگسال آمریکایی باشد.

نمونه‌های علمی، بیشتر از تکنیک‌های خاصی استفاده می‌کنند که از نظر اقتصادی کاربرد داشته باشند. مثلاً در روش‌های نمونه‌گیری برای مصاحبه‌های تلفنی تنها از بین شماره‌های تلفن به صورت تصادفی انتخاب نمی‌شوند بلکه تنها شماره‌های منازل انتخاب می‌شوند تا از تعداد مکالمات اضافی کاسته شود.

اما حتی یک نمونه اتفاقی هم نمی‌تواند کاملاً اتفاقی باشد چرا که بعضی از افراد تلفن ندارند، یا از پاسخ امتناع می‌ورزند و یا در خانه نیستند.

نمایانگر افکار عمومی است و صرفاً یک دیدگاه یا «نقطه نظر واحد»^{۱۳} را منعکس نمی‌سازد.

۳. در نظرسنجی با چند نفر مصاحبه شده است؟

این پرسش، بخش دیگری از آن اطلاعات ارزشمندی است که باید به دست آورد. از آنجایی که نظرسنجی‌ها پاسخ‌های تقریبی به دست می‌دهند، هرچه در یک نظرسنجی علمی، با تعداد بیشتری از افراد مصاحبه شود، میزان اشتباه به دلیل اندازه نمونه آماری، کمتر خواهد شد.

به طور کلی، حالتی که باید از آن پرهیز نمود، این اندیشه است که تعداد بیشتر ماهیتاً بهتر است. این واقعیت دارد که

۵. از کدام یک از حوزه‌ها این افراد انتخاب شده‌اند؟

کشور، ایالت یا ناحیه، یا چه گروهی: معلم، وکلا، رأی‌دهندگان دمکراتیک و غیره.

اگر چه نتایج نمونه‌های احتمالی می‌تواند برای ارائه جمعیت‌های بزرگتری که از درون آنها انتخاب شده‌اند، برآورد شود، اما خصوصیات اجتماع بزرگتر باید مشخص شود. برای نمونه، شما باید بدانید آیا یک نمونه نماینده تمام جمعیت ایالات متحده است و یا فقط شامل افراد یک ایالت یا یک شهر می‌شود. در مورد نمونه‌های تلفنی، جامعه آماری شامل افرادی می‌شود که در خانه‌هایشان تلفن دارند. در بیشتر موارد، خانوارهای دارای تلفن می‌توانند مشابه کل جمعیت نمونه باشند. اما اگر شما در حال گزارش یک نظرسنجی دربارهٔ فقرا یا بی‌خانمان‌ها هستید، این نمونه نمی‌تواند نمونه آماری مناسبی باشد.

این نکته کاملاً ضروری است که بدانیم گروه مورد مصاحبه از چه قشری انتخاب شده‌اند. برای نمونه، نظرخواهی از افراد دارای شغل آزاد فقط افکار این گروه را منعکس می‌کند، نه تمام افراد بزرگسال را. تنها در صورتی که افراد مصاحبه شونده از بین تمام افراد بزرگسال آمریکایی انتخاب شده باشند، نظرسنجی افکار این گروه را نشان می‌دهد. در این مورد، نظرسنجی‌های سیاسی از حساسیت بیشتری برخوردارند. در نظرسنجی‌هایی که پیشینهٔ مقدماتی^{۱۵} و یا پیشینهٔ انتخاباتی^{۱۶} دارند، چگونگی انتخاب افراد، به‌عنوان زیربنای نتایج نظرسنجی بسیار با اهمیت است. مثلاً نظرسنجی از همهٔ بزرگسالان در مبارزات انتخاباتی که تنها ۲۵ درصد از رأی‌دهندگان در آن شرکت می‌کنند، مفید یا کارآمد نیست. به این ترتیب باید به دنبال نظرسنجی‌هایی بود که از رأی‌دهندگان قطعی، رأی‌دهندگان احتمالی و مانند آنها انجام شده‌اند. این

تفاوت‌ها مهم بوده و بایستی در گزارش به آنها اشاره شود. یکی از انعطاف‌پذیرترین جنبهٔ نظرسنجی‌ها، کوشش جهت درک این نکته است که چه کسانی واقعاً در رأی‌گیری شرکت خواهند نمود.

۶. آیا نتایج براساس پاسخ تمامی افراد مصاحبه شونده می‌باشد؟

یکی از راه‌های آسان برای غلط نشان دادن نتایج نظرسنجی، گزارش پاسخ‌های تنها یک زیرگروه است. مثلاً یک تفاوت بنیادی میان عقاید دموکرات‌ها و جمهوری خواهان دربارهٔ موضوعات

جمهوریخواه^{۱۷} رأی بدهند.

۷. چه کسانی می‌بایست مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند و با چه کسی مصاحبه انجام نشد؟

شما باید بدانید که چند نفر از پاسخ به نظرسنجی امتناع ورزیده‌اند و با چه کسانی اصلاً مصاحبه انجام نشده است. تعداد کسانی که پاسخ نداده‌اند^{۱۸} درصد افرادی است که با آنها تماس برقرار شده اما برای مصاحبه اعلام آمادگی نکرده‌اند. آنها احتمالاً درخواست مصاحبه را رد کرده‌اند یا ممکن است در خانه نبوده باشند

■ در نظرسنجی‌های علمی، نظرسنجی از یک روش خاص برای انتخاب پاسخگویان استفاده می‌کند اما در نظرسنجی‌های غیرعلمی، افراد خودشان داوطلبانه شرکت می‌کنند.

■ این نکته کاملاً ضروری است که بدانیم گروه مورد مصاحبه از چه قشری انتخاب شده‌اند. برای نمونه، نظرخواهی از افراد دارای شغل آزاد فقط افکار این گروه را منعکس می‌کند، نه تمام افراد بزرگسال را.

■ تفسیر شما از یک نظرسنجی باید براساس زمان آن باشد و وقایع کلیدی که در آن زمان رخ می‌دهند حتی تازه‌ترین نتایج نظرسنجی می‌تواند تحت تأثیر وقایع بعدی می‌باشد.

■ هدف نظرسنجی ارائه نتایجی دربارهٔ اجتماع است، نه دربارهٔ نمونه مورد نظر.

تا به تلفن مصاحبه‌کنندگان جواب بدهند. در صورتی که آن ۱۰۰ نفری که با آنها مصاحبه می‌شود، به‌طور تصادفی از میان ۱۰۰۰ نفر انتخاب شده باشند، نتایج حاصل از این نظرسنجی متفاوت از آن نظرسنجی خواهد بود که از میان ۱۰۰۰ نفری که مایل به پاسخگویی هستند، تنها ۱۰۰ نفر را مورد پرسش قرار دهیم. یکی دیگر از نتایج گمراه‌کننده هنگامی است که با برخی از نمونه‌هایی که در نمونه آماری قرار داشتند تماس گرفته نشود.

مربوط به نبردها و مبارزات وجود دارد. فقط گزارش افکار دموکرات‌ها در یک نظرسنجی نشان می‌دهد که آراء همه در نظر گرفته نشده و نتایج نظرسنجی درست نیست. نتایج نظرسنجی دموکرات‌ها تنها ارائهٔ عقاید دموکرات‌هاست و نه هیچ گروه دیگری.

البته، گزارش تنها یک زیرگروه، روشی صحیح است. در نظرسنجی بر روی یک رقابت ابتدایی بین جمهوریخواهان، افکار و عقاید جمهوریخواهانی که در ابتدا رأی داده‌اند به حساب می‌آید، نه آن دسته از دموکرات‌ها که نمی‌توانند در مبارزهٔ حزب

و تماس‌های تلفنی معمولاً از طریق یک مرکز مصاحبه مرکزی صورت می‌گیرد. با این وجود بعضی از نظرخواهی‌ها هنوز هم با فرستادن مصاحبه‌کنندگان به خانه‌های افراد انجام می‌شود.

بعضی از نظرسنجی‌ها به وسیله پست انجام می‌شود. در نظرسنجی‌های علمی، نظرسنج پرسشنامه را برای افراد انتخاب شده می‌فرستد و پاسخ‌دهنده نیز پرسشنامه را پرکرده و آن را از طریق پست برمی‌گرداند.

نظرسنجی‌های پستی را می‌توان منابع مطلوب اطلاعاتی دانست، اما برای انجام آن هفته‌ها وقت لازم است. به این ترتیب، نتایج آن نمی‌تواند مانند نتایج نظرسنجی‌های تلفنی از تازگی برخوردار باشد. در نظرسنجی‌های پستی، اشتباهات دیگری از جمله؛ میزان پایین پاسخ‌ها وجود دارد. در بسیاری از نظرسنجی‌های پستی، بیشتر مردم شرکت نمی‌کنند و همین مسأله باعث می‌شود تا نتایج این نظرسنجی‌ها مورد شک و تردید قرار گیرند.

نظرخواهی‌هایی که در مراکز خرید، فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و یا پیاده‌روها انجام می‌شود احتمالاً برای مصاحبه‌کنندگان کاربردهایی دارد اما نتایج آن هیچ‌وقت از طریق رسانه‌ها اعلام نمی‌شود. این نوع نظرسنجی‌ها ممکن است دارای مطالب جالب توجهی باشد، اما هرگز نمی‌توان آنها را نماینده افکار عمومی، تلقی کرد.

۱۰. نظرسنجی از چه نوعی است؟

نظرسنجی تلفنی، نظرسنجی از طریق پست یا نظرسنجی با استفاده از فرم پرسشنامه؟ اگر نظرسنجی از نوع تلفنی، پستی یا پرسشنامه‌ای باشد، نتایج را گزارش نکنید زیرا که پاسخگویان انتخاب نشده‌اند بلکه داوطلبانه در نظر سنجی شرکت کرده‌اند این «نظرسنجی‌های کاذب»^{۲۰} هیچ اعتباری ندارند. بخاطر



نفت خام را به دریا و سواحل زیبا بریزد. نتایج نظرسنجی که هفته‌ها و ماه‌ها قدمت دارند، ممکن است ارزشی در حد تاریخ داشته باشند اما همیشه ارزش خبری ندارند.

۹. مصاحبه‌ها چگونه هدایت شده‌اند؟ برای انجام مصاحبه، سه امکان وجود دارد: مصاحبه با شخص در منزل، از طریق تلفن یا به وسیله پست در حال حاضر اغلب نظرخواهی‌ها با تلفن انجام می‌شود

۸. نظرسنجی کی انجام شده است؟ اتفاقات و رویدادها تأثیرانکارناشدنی بر نتایج نظرسنجی دارند. تفسیر شما از یک نظرسنجی باید براساس زمان آن باشد و وقایع کلیدی که در آن زمان رخ می‌دهند حتی تازه‌ترین نتایج نظرسنجی می‌تواند تحت تأثیر وقایع بعدی باشد. مثلاً ممکن است رئیس‌جمهور برای ملت یک سخنرانی هیجان‌انگیز داشته باشد، یا این که «بورس اوراق بهادار»^{۱۱} سقوط کند یا یک تانکر نفتی غرق شود و میلیون‌ها گالن

داشته باشید، هدف نظرسنجی ارائه نتایج دربارهٔ اجتماع است، نه دربارهٔ نمونه مورد نظر. در این نظرسنجی‌های کاذب هیچ راهی برای تعمیم نتایج به گروه‌های بزرگ‌تر وجود ندارد. نتایج نظرسنجی‌های علمی معمولاً با نتایج نظرسنجی‌ها کاذب متفاوت است. نظرسنجی‌های ۹۰۰ شماره‌ای تلفنی^{۲۱} احتمالاً برای تصمیم‌گیری دقیق است. مثلاً می‌توان تصمیم گرفت که آیا باید در شب خرنج زنده پنخته شود یا وقتی برای دستارداران فوتبال اختصاص داده شده است که بتوانند عقاید خود را راجع به این که در باشگاه‌های ملی فوتبال چه تیمی بیشترین تعهد را داشته است بیان کنند، البته این گونه نظرسنجی‌ها تنها ارزشی در حد سرگرمی دارند. راهی وجود ندارد که بتوان گفت چه کسی واقعاً تلفن کرده، چندساله بوده و یا چندبار هر فرد تماس گرفته است. دیگر این که هیچ‌گاه تعداد پاسخ‌ها فریبده نیست. در بعضی از موارد تعداد زیادی از افراد هزاران بار تلفن می‌کنند حتی اگر ۵۰۰/۰۰۰ تلفن با هم تطبیق داشته باشند، هیچ فردی دانش واقعی این موضوع را ندارد که درک کند نتایج به چه معناست. اگر شماره‌های بزرگ باعث تعجب شما شد، بخاطر داشته باشید که نمونه غیرعلمی لیتربی دایجست^{۲۲} از ۱/۲۰۰/۰۰۰ نفر نشان داد که احتمالاً لندن، روزولت را شکست می‌دهد.

نظرسنجی‌های فرمی مشترکین نیز بسیار بد است. در این موارد، روزنامه یا مجله یک فرم نظرخواهی دارد که خوانندگان می‌توانند پاسخ پرسش‌ها را

داده و فرم را پست کنند. اما در اینجا نیز دوباره، راهی وجود ندارد که بدانیم چه کسی پاسخ داده و چند دفعه؟ این نتایج قابل برنامه‌ریزی نیستند، حتی برای مشترکین نشریه که فرم را پر کرده‌اند.

۱۱. خطای نمونه‌گیری در نتایج نظرسنجی چیست؟

مصاحبه‌هایی که با نمونه علمی از ۱۰۰۰ بزرگسال انجام می‌شود می‌تواند بزرگسال آمریکایی را انعکاس دهد. این بحث بدین معناست که اگر در صورت امکان با تمام ۱۸۵ میلیون بزرگسال آمریکایی مصاحبه شود، به احتمال زیاد همان نتایجی حاصل خواهد شد که از یک پیمایش نظرسنجی خوب اجرا شده به دست می‌آید.

اما اگر در یک نظرسنجی دقیق دیگر از ۱۰۰۰ بزرگسال نتایج اندکی با نظرخواهی اول تفاوت داشت، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ هیچ‌کدام از نظرسنجی‌ها «اشتباه» نیستند بلکه نمونه‌گیری آن اشتباه است که اغلب آن را «مرز اشتباه»^{۲۳} می‌گویند.

این نوع از «اشتباه» به معنای اشتباه معمول و مصطلح نیست، بلکه اندازه‌گیری طیف تقریباً در نتایج است، زیرا از نمونه‌گیری استفاده شده است.

نظرسنجان میزان عدم قطعیتی را که ناشی از کاربرد نمونه‌گیری است با عبارت «سطح اطمینان»^{۲۴} بیان می‌کنند. این بدین معناست که یک نمونه ممکن است در درون نتایجی نهفته باشد که احتمالاً فرد اگر یک مصاحبه را با کل جمعیت مورد نظر انجام دهد، آن نکات را بی‌درنگ درمی‌یابد. آنها معمولاً این نتایج را با ۹۵٪

اطمینان اعلام می‌کنند. بنابراین، مثلاً عبارت «ضریب خطای ۳ درصد» در یک نظرسنجی ملی به معنای آن است که اگر با همهٔ افراد بزرگسال کشور به‌طور یکسان و هم‌زمان با پرسش‌هایی مشابه مصاحبه می‌شد، پاسخ‌های حاصل از نظرسنجی به احتمال ۹۵ درصد با ۳ درصد اختلاف بیشتر یا کمتر، همان نتایج نظرسنجی خواهد بود.

باید به خاطر سپرد که این موضوع نشان‌دهندهٔ میزان مشارکت مردم در نظرسنجی یا درک پرسش‌ها از جانب آنها یا هر نوع موضوع روش‌شناختی دیگری نیست. خطای نمونه‌گیری تنها نشان‌دهندهٔ خطای بالقوه در یک نظرسنجی است که با استفاده از نمونه آماری انجام شده است و نه کل جمعیت. خطای نمونه‌گیری، نشان‌دهندهٔ میزان عدم پاسخ یا عدم حضور پاسخگویان نیست. همچنین، چیزی دربارهٔ تأثیرات جانبدارانهٔ جمله‌بندی پرسش‌ها یا جهت‌گیری که مصاحبه‌گر در فضای مصاحبه ایجاد می‌کند، نشان نمی‌دهد.

باید توجه داشت که خطای نمونه‌گیری در تمام ارقام نتایج حاصله به کار می‌رود: میزان آن برای هر یک از داده‌های به دست آمده مثبت یا منفی ۳ درصد است، بنابراین، در پرسشی که دربارهٔ دو نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری پرسیده می‌شود، یافته‌های هر دو نظرسنجی تابع «خطای نمونه‌گیری» خواهد بود.

این مسأله، یکی از پرزحمت‌ترین مشکلات را در ارائه نتایج نظرسنجی‌ها ایجاد می‌کند. مثلاً در نظرسنجی مربوط به انتخابات ریاست جمهوری، تعیین این‌که واقعاً کدام نامزد جلوتر از دیگران قرار دارد بسیار مشکل است. یقیناً زمانی که فاصلهٔ میان دو رقیب انتخاباتی، بیش از دو برابر ضریب خطا باشد (که در مثال ما ۶ درصد می‌شود) می‌توان با اطمینان گفت که نتایج نظرسنجی نشان‌دهندهٔ پیشی گرفتن یک

■ شیوه‌های گوناگون پرسیدن سوالات می‌تواند در نتایج حاصله اختلافات بزرگی را پدید آورد.

■ گاهی اوقات ترتیب پرسش‌ها - به تنهایی - می‌تواند روی نتایج نظرسنجی تأثیر بگذارد.

نامزد انتخاباتی بر دیگری است. اگر فاصله میان دو رقیب انتخاباتی، کمتر از ضریب خطا باشد. نمی توان گفت که یکی از نامزدها بر دیگری پیشی گرفته است. بنابراین در این رقابت، وضعیت نامزدهای انتخاباتی «قدم به قدم» یکدیگر و یا «کاملاً مساوی» و یا با «فاصله بسیار اندک» خواهد بود. باید توجه داشت که هنگام گزارش نتایج درباره گروههای فرعی مثل زنان، سیاهپوستان یا جوانان، میزان خطای نمونه گیری برای یافته های بزرگتر از نتایج کل نظر، نظرسنجی نیز خواهد بود.

۱۲. چه اشتباهات دیگری می تواند نتایج نظرسنجی را منحرف کند؟

مرز اشتباه نمونه گیری تنها یک عامل بسی دقتی در یک نظرسنجی است و بزرگترین منبع اشتباه نیست؛ ما از آن استفاده می کنیم زیرا تنها منبعی است که قابل اندازه گیری می باشد. نوع عبارات و جملات پرسش نیز یک علت احتمالی اشتباه است. به همین دلیل برای مطرح کردن سؤال های مناسب نیاز به آزمودن پرسش های نظرسنجی دارید.

همیشه باید پرسید که آیا نتایج نظرسنجی با ارزش بوده است. این فرآیند معمولاً استفاده می شود تا احتمالات نابرابر را در انتخابات توضیح داده و همین طور احتمالات جمعیت شناختی را در نمونه تصحیح کند. به هر حال باید آماده باشید که یک نظرسنجی را نیز می توان توسط ارزش گذاری بیش از اندازه، دستکاری کرد تا به نتایج مطلوبی دست یافت.

علت های دیگری نیز وجود دارند که سبب ساز نتایج اشتباه در یک نظرسنجی می شوند، مانند تربیت ناکافی مصاحبه گران و عدم نظارت بر آنان، اشتباهات داده پردازی، و دیگر مشکلات علمی. عملکردهای حرفه ای نظرسنجی کمتر تولید اشکال می کنند البته نظرسنجی هایی که داوطلبانه انجام

می شود معمولاً قابل اعتماد نیست.

است.

در نظر سنجی های سیاسی، «مشاوران» تبلیغاتی اغلب سلسله پرسش هایی را درباره مواضع متعدد نامزدها و یا موضوع های مختلفی که می توان درباره کاندیداها گفت، می پرسند، معمولاً در دو مین نظرسنجی، پس از پرسیدن این گونه پرسش ها، پرسش هایی نیز درباره وضعیت رقابت کاندیداها پرسیده می شود. پرسش ها مربوط به وضعیت انتخاباتی، از آن جهت مورد بررسی قرار می گیرند که تأثیر پرسش های مربوط به دیدگاه های افراد درباره موضوع ها، بر موقعیت نامزد انتخاباتی

آشکار شود. این روش مناسبی برای آزمون موضوع هاست. در عین حال شیوه ناکارایی برای ارزیابی موقعیت واقعی نامزد انتخاباتی در اذهان عامه مردم است.

آنچه که در اینجا مهم می نماید، این است که آیا پرسش هایی که قبل از آن پرسش مهم پرسیده می شوند، بر نتایج حاصله نیز تأثیر می گذارند.

اگر در نظر سنجی، پرسش هایی درباره «سقط جنین»، قبل از پرسش مربوط به رأی گیری مفخدی درباره «سقط جنین» پرسیده شود، پرسش های قبلی ممکن است یافته ها را دست خوش تغییر کند.

۱۵. درباره موضوع مورد نظر چه نظرسنجی های دیگری انجام شده است؟ آیا آنها به طور مشابه سخن می گویند؟ و اگر متفاوت هستند چرا؟

نتایج دیگر نظرسنجی ها - مخالفان یک کاندیدا، نظرسنجی های عمومی، نظرسنجی های رسانه، و غیره - باید بررسی شوند تا با نتایج نظرسنجی شما مقایسه شده و مورد بازبینی قرار گیرند. اگر نظرسنجی متفاوت باشد، ابتدا زمان انجام مصاحبه را بررسی کنید. نتایج متفاوت

۱۳. چه سؤالاتی پرسیده شده است؟ شما باید فن بیان سؤالات نظرسنجی را بیابید. چرا؟ زیرا شیوه های گوناگون پرسیدن سؤالات می تواند در نتایج حاصله اختلافات بزرگی را پدید آورد. شاید بهترین راه برای آزمایش سؤالات هر نظرسنجی واکنش شما نسبت به آن باشد. آیا پرسش بی طرفانه و دور از جانبداری و تعصب به نظر می رسد؟ آیا گروهی از انتخاب ها را بیان می کند؟ آیا مردمی که می شناسید قادرند به این پرسش ها پاسخ گویند؟

راجع به موضوعات حساسی مانند «سقط جنین»، ترتیب جمله بندی کامل پرسش ها در گزارش ذکر شود و از این دیدگاه بایستی به ترتیب ارائه شده توجه کرد.

این موضوع دارای ارزش است که نتایج چندین نظر سنجی متفاوت از سازمان های مختلف را بر روی این مسائل حساس مقایسه کرد. در این شرایط شما باید حتماً شیوه بیان سؤالات را و نتایج را با هم مقایسه کنید.

۱۴. به چه ترتیبی سؤالات پرسیده شده است؟

گاهی اوقات ترتیب پرسش ها - به تنهایی - می تواند بر روی نتایج نظرسنجی تأثیر بگذارد. اکثراً این تأثیر عمده است، تأثیر عمده ترتیب پرسش ها اغلب می تواند زیرکانه صورت پذیرد.

برای مثال در اوضاع ناآرام اقتصادی^{۲۶} اگر قبل از این که نظر مردم درباره رئیس جمهوری پرسیده شود، از آنها بپرسیم که راجع به اقتصاد چگونه فکر می کنند، احتمالاً درجه محبوبیت ریاست جمهوری کمتر از زمانی است که شما سؤالات را معکوس کنید و در شرایط اقتصادی خوب، مخالف این نظر صحیح

در نظرسنجی احتمالاً نشان دهنده یک نوسان در افکار عمومی است.

اگر نظرسنجی‌ها همزمان انجام شده باشند و هیچ عامل دیگری برای توجیه تفاوت نتایج وجود نداشته باشد به پاسخگویان نظرسنجی مراجعه کنید و توضیح این اختلافات را جویا شوید. «نظرسنجی‌های متعارض»^{۲۷} اغلب داستان‌های خوبی می‌سازند.

۱۶. بنابراین آیا یک نظرسنجی، پایان رقابت را به طور قطعی تعیین می‌کند؛ چگونه؟

مسئله‌ای نیست که نظرسنجی خوب بوده یا نه و یا اختلاف تا چه حد بوده و یا نمونه تا چه حد بزرگ بوده، یک نظرسنجی پیش از امتحانات نشان نمی‌دهد که یک کاندیدا مسابقه را «در جای خوبی برده است»^{۲۸} زیرا همه چیز تغییر می‌کند که اغلب به طور چشمگیری مصلحت‌آمیز و معقولانه است.

۱۷. آیا نظرسنجی بخشی از یک فعالیت برای جمع‌آوری کمک بوده است؟

این یک نمونه دیگر از یک نظرسنجی «کاذب»^{۲۹} است. سازمانی یک فرم نظرخواهی را برای مردم می‌فرستد. معمولاً آخرین پرسش، نوعی تقاضای کمک از پاسخگو است و انتظار می‌رود که او با فرستادن پول، سازمان را پشتیبانی کرده و یا برای جدول‌بندی نظرخواهی با کمک مالی حمایت لازم را به عمل آورد. افرادی که به این‌گونه نظرخواهی‌ها پاسخ می‌گویند، احتمالاً افرادی هستند که با اهداف سازمان موافق‌اند و همچنین پرسش‌ها معمولاً انحرافی بوده و نتایج بی‌مفهوم هستند. سازمان‌های گسترده از این روش استفاده می‌کنند. مانند تجمع‌های سیاسی گروه‌های ذی‌نفع خاص و حتی سازمان‌های خیریه. در حقیقت نظرسنجی در این‌گونه موارد نوعی تبلیغ و

کمک هزینه می‌باشد که باید آن را در سبد کاغذهای باطله بیندازید.

۱۸. بدین صورت، من تمام سؤالات را پرسیده‌ام. آیا پاسخ‌ها خوب به نظر می‌آیند؟ آیا نظرسنجی صحیح است؟ معمولاً، بله. به هر حال بایستی به یاد داشت، که براساس قوانین احتمالات، از هر ۲۰ نتیجه نظرسنجی، نتایج یک نظرسنجی ممکن است تنها به دلیل خطای نمونه‌گیری، منعکس‌کننده دیدگاه واقعی مردم نباشد.

۱۹. آیا با همه این مشکلات بالقوه، حالا باید نتایج نظرسنجی را گزارش کنیم؟ بله. زیرا سازمان‌های نظرسنجی معتبر، همیشه کار را به خوبی انجام می‌دهند. برعکس تمام مسائل دیگر، نظرخواهی افکار عمومی، به طور صحیح هدایت می‌شود و هنوز بهترین روش اندازه‌گیری آراء عموم است.

۲۰. آیا نظرسنجی ارزش گزارش کردن را دارد؟

اگر نظرسنجی به طور صحیح هدایت شده باشد و شما نیز در گرفتن اطلاعاتی که در اینجا طرح‌ریزی شده است توانا بوده باشید، قضاوت شما و مسئولان شما درباره نظرسنجی اهمیت دارد، همان‌طور که برای تهیه عناصر یک خبر طی کردن این روند موردنیاز است.

این اثر، از سوی انجمن ملی نظرسنجی‌های عمومی منتشر شده و هدف از انتشار آن، نوعی کمک به آن دسته از روزنامه‌نگاران است که در گزارش‌های خود از نظرسنجی‌های افکار عمومی بهره می‌گیرند.

نویسندگان این مطلب:

دکتر «شلدون آر. گاوایزر»^{۳۰} «جی. ایوانس وایت»^{۳۱} از بنیانگذاران نظرسنجی خبرگزاری «آسوشیتد پرس»^{۳۲} و اخبار «ان.بی.سی»^{۳۳} هستند.

منبع: [شبکه جهانی اینترنت]

(File://A:\P.O\about Pubop 1. htm.)

Sheldon (R), Gawiser & Evans Witt:

"Questions journalists should ask a bout Poll results", were the cofounders of the Associated Press article copyrighted by source, public agenda, 2000, p.p. (1-10).

پی‌نویس‌ها:

1. Poll results.
2. Pollsters.
3. Scientific.
4. Gallup.
5. Call-in Polls.
6. Man-on-the-street surveys.
7. Shopping mall polls.
8. Research house.
9. Political Campaign.
10. Legitimate reasons.
11. Strange sampling methodology.
12. Public's sentiments.
13. Single viewpoint.
14. Rondon sample or a probability sample.
15. Pre-primary.
16. Preelection.
17. GOP-Grand Old Party.
18. Non-response rate.
19. Stock market.
20. Pseudo-polls.
21. 900-numbers dial-in polls.
22. Literary digest.
23. Margin of error.
24. Confidence level.
25. Weighted.
26. Troubled economic times.
27. Conflicting polls.
28. Locked up.
29. Pseudo-poll.
30. Sheldon R. Gawiser.
31. G. Evans Witt.
32. Associated Press.
33. NBC News Polls.